

DERWENT-ACC-NO: 1988-309611

DERWENT-WEEK: 198844

COPYRIGHT 2006 DERWENT INFORMATION LTD

TITLE: Combined cheque and advertising material - has additional panel printed with cheque to carry publicity message

INVENTOR: GUYOT, S

PATENT-ASSIGNEE: GUYOT G A[GUYOI]

PRIORITY-DATA: 1987FR-0003608 (March 13, 1987)

PATENT-FAMILY:

PUB-NO	PUB-DATE	LANGUAGE
PAGES MAIN-IPC		
FR 2612325 A	September 16, 1988	N/A
008 N/A		

APPLICATION-DATA:

PUB-NO	APPL-DESCRIPTOR	APPL-NO
APPL-DATE		
FR 2612325A	N/A	1987FR-0003608
March 13, 1987		

INT-CL (IPC): G09F023/10

ABSTRACTED-PUB-NO: FR 2612325A

BASIC-ABSTRACT:

The combined cheque and advertising material consists of a normal bank cheque (3) which is extended by an additional panel (4) which is printed with publicity material (2) either on behalf of the bank, the account holder, or a third party, e.g. a firm can have its cheques printed with a panel advertising its products. The advertising panel can be made so that it can be detached from the cheque, e.g. by perforations.

In a variant, the panel carrying the advertising matter can be

printed on the  
back of the cheque, leaving a free space for endorsements.

ADVANTAGE - New publicity vehicle.

CHOSEN-DRAWING: Dwg.1/3

TITLE-TERMS: COMBINATION CHEQUE ADVERTISE MATERIAL ADD PANEL PRINT  
CHEQUE CARRY  
PUBLICITY MESSAGE

DERWENT-CLASS: P85

SECONDARY-ACC-NO:

Non-CPI Secondary Accession Numbers: N1988-234984

①9 RÉPUBLIQUE FRANÇAISE  
INSTITUT NATIONAL  
DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE  
PARIS

①1 N° de publication : **2 612 325**  
(à n'utiliser que pour les  
commandes de reproduction)

②1 N° d'enregistrement national : **87 03608**

⑤1 Int Cl<sup>4</sup> : G 09 F 23/10.

①2 **DEMANDE DE BREVET D'INVENTION**

A1

②2 Date de dépôt : 13 mars 1987.

③0 Priorité :

④3 Date de la mise à disposition du public de la  
demande : BOPI « Brevets » n° 37 du 16 septembre 1988.

⑥0 Références à d'autres documents nationaux appa-  
rentés :

⑦1 Demandeur(s) : GUYOT Gilbert André et LAMBERT Syl-  
viane, épouse Guyot. — FR.

⑦2 Inventeur(s) : Gilbert André Guyot ; Sylviane Lambert,  
épouse Guyot.

⑦3 Titulaire(s) :

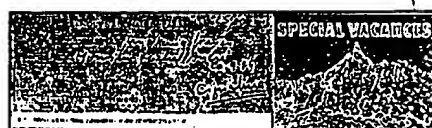
⑦4 Mandataire(s) : Gilbert André Guyot.

⑤4 Support de message publicitaire, et procédé de mise en œuvre dudit support.

⑤7 L'invention concerne un nouveau support de message  
publicitaire.

Ce support 1 est constitué par la combinaison d'un chèque  
3 et d'un espace libre 4 destiné à recevoir un message  
publicitaire 2.

L'invention s'applique à une nouvelle technique de distribu-  
tion de message publicitaire permettant notamment d'établir  
une corrélation entre le titulaire du chèque et le message de  
manière à mieux cibler l'impact publicitaire.



FR 2 612 325 - A1

D

Vente des fascicules à l'IMPRIMERIE NATIONALE, 27, rue de la Convention — 75732 PARIS CEDEX 15

**SUPPORT DE MESSAGE PUBLICITAIRE,  
ET PROCEDE DE MISE EN OEUVRE DU DIT SUPPORT.**

L'invention concerne un nouveau support de message publicitaire.

Dans toute action publicitaire, le résultat recherché est de toucher le maximum de personnes susceptibles d'être intéressées par la publicité concernée. Il convient donc de trouver un support à effets collectifs importants, support capable d'être ciblé efficacement et tout cela pour un coût concurrentiel.

Actuellement, les banquiers ont imposé à leurs clients, par convention, l'obligation de se servir de carnets de chèques qu'ils leur remettent. En pratique, depuis longtemps, on utilise des formules imprimées détachables d'un carnet à souches dit chéquier. Tous ces chèques émis à un nombre considérable d'exemplaires accomplissent la fonction pour laquelle ils ont été créés et elle seule, d'où leurs coûts d'émission et de traitement relativement élevés. Certes, par le biais de leurs propres chèquiers, certaines entreprises font déjà de la publicité mais aucune d'entre elles n'a encore distribué sa publicité par le moyen de chèque émis par autrui.

La présente invention a pour but de pallier ces inconvénients et de faire accomplir au chèque, pris en tant que premier moyen, au moins une autre fonction technique en le faisant coopérer avec un second moyen, de telle sorte que la combinaison ainsi formée conduise à un résultat donné, à savoir un nouveau support de message publicitaire à partir duquel un nouveau procédé de transmission des dits messages peut être mis en œuvre.

Selon une caractéristique de l'invention, il s'agit d'un nouveau dispositif à savoir, le support selon l'invention qui est un objet matériel et concret, dont la conception permet la mise en œuvre d'une opération de distribution d'informations tout à fait originale.

L'invention concerne plus précisément un support (1) de message publicitaire (2), caractérisé en ce qu'il est constitué de deux parties, la première se présentant sous la forme d'un chèque (3) et la seconde sous la forme d'un espace libre (4) destiné à recevoir le dit message (2).

L'invention sera mieux comprise à l'aide des explications qui vont suivre et des trois figures jointes qui illustrent trois variantes de réalisation d'un support selon l'invention.

L'invention concerne donc, comme le montrent les figures, un nouveau support (1) de message publicitaire (2) constitué par la combinaison d'un chèque

classique (3) (ou tout effet de commerce) et d'un espace (4) destiné à recevoir le dit message (2).

Dans une première variante illustrée au moyen de la figure 1, le support (1) présente un format adapté pour recevoir la partie chèque (3) qui conserve les dimensions actuellement normalisées, l'espace libre (4) recevant le message (2).

Selon une seconde variante illustrée au moyen de la figure 2, le support (1) se présente sous la forme d'une feuille dont le recto comporte les informations normales relatives au chèque (3). Le verso (4,4a), seul représenté sur la figure 2, est divisé en deux parties ; la première (4a) est réservée à l'endossement et à la compensation, et la seconde est l'espace (4) destiné à recevoir le message (2).

Selon une troisième variante de réalisation, l'espace (4) déborde le chèque (3), soit dans le sens de la longueur, comme cela est illustré sur la figure 3, du côté opposé à la signature, soit dans le sens de la largeur (exemple non représenté) du côté opposé à la bande magnétique de lecture du chèque (3). Les espaces (4) ainsi réalisés sont prévus détachables selon un pointillé (10) qui se découpe automatiquement ou au moyen d'un ciseau (11) par exemple.

Ces variantes sont données à titre d'exemples nullement limitatifs et elles peuvent d'ailleurs être combinées entre elles. Dans tous les cas, il y a interaction entre les caractéristiques du titulaire du chèque et la partie espace portant le message publicitaire, comme cela sera expliqué plus loin. Par exemple, on tiendra compte dans le choix de la combinaison des caractéristiques du titulaire du chèque pour associer une information publicitaire plus spécialement adaptée à ces caractéristiques.

Conformément à l'invention, le produit résultant de la combinaison chèque-espace publicitaire permet donc la mise en œuvre d'un nouveau moyen de distribution des messages publicitaires (2). En effet, toute société (X) qui veut faire passer son message, par exemple "buvez (X)", peut, grâce à l'invention, le faire par le biais des chèques bancaires. La banque fait imprimer ce spot publicitaire sur les chèques de ses propres clients. Lorsque ces derniers émettront leurs chèques, ils les remettront nécessairement à leurs créanciers qui recevront ainsi ce message publicitaire. Un tel procédé offre un triple avantage, d'une part pour la banque, d'autre part pour les annonceurs, et enfin pour les clients de la banque.

Cette dernière offre un service supplémentaire à sa clientèle en lui

permettant d'utiliser l'organe de sa banque pour faire de la publicité. Eventuellement, elle peut participer plus activement au développement de sa clientèle en prenant une option affichée pour aider au développement de son produit. Surtout, la banque en se faisant rémunérer peut dégager un bénéfice.

- 5 Les annonceurs, pour leur part, trouvent un support collectif important et peuvent s'offrir une publicité d'un coût certainement concurrentiel. Mais surtout, ils peuvent cibler efficacement l'impact de leur publicité. En effet, la distribution des supports selon l'invention peut être aisément effectuée par la banque selon des catégories d'individus données faisant intervenir par exemple
- 10 les paramètres suivants: le sexe, l'âge, la catégorie professionnelle, etc. Par exemple, certains types de messages peuvent n'intéresser que des clients bénéficiant d'un encours bancaire d'un certain seuil. S'il s'agit de messages relatifs à des produits ou services concernant les parfums, la haute couture, la lingerie, les journaux féminins, etc., le sexe féminin sera privilégié dans la distribution.
- 15 Il en sera de même pour les retraités, les professions libérales, agricoles ou autres. Toutes les combinaisons sont possibles à ce niveau.

Le titulaire du support selon l'invention véhicule donc la publicité d'autrui et en première approche, ne perçoit pas d'avantages directs. Indirectement pourtant, il peut espérer en recevoir des retombées bénéfiques.

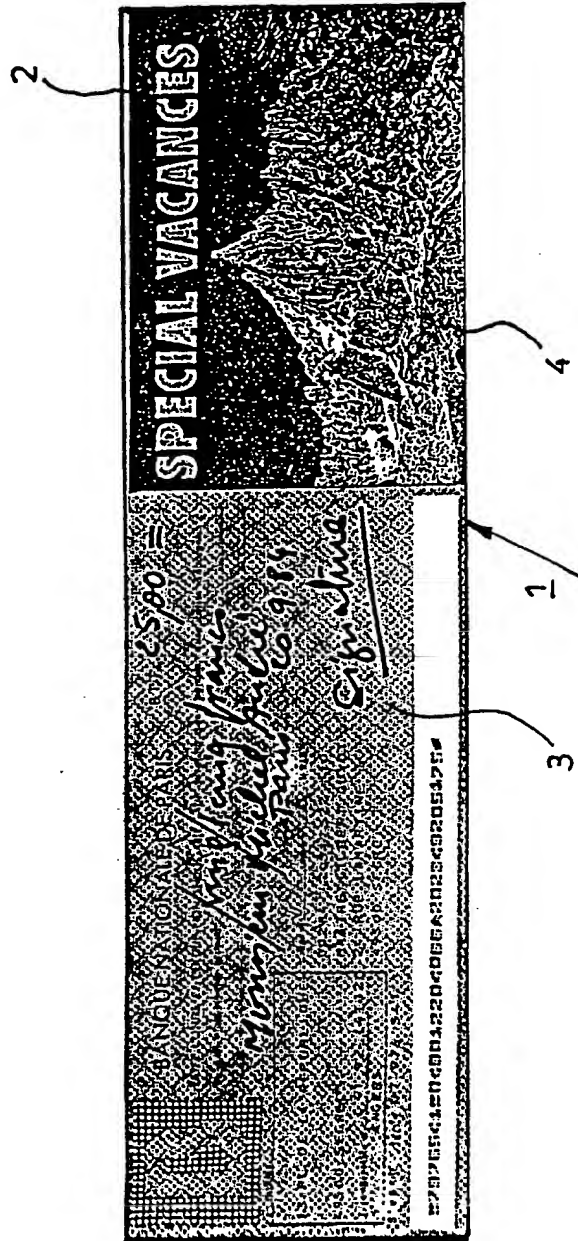
- 20 L'évolution économique tend à la nécessité d'une participation des consommateurs aux coûts de gestion des comptes de chèques. Face à ce problème de la facturation des ces comptes, la mise en place du procédé selon l'invention est de nature à faire participer davantage aux coûts de gestion, les entreprises qui le mettraient en œuvre.

REVENDICATIONS

1. Support (1) de message publicitaire (2), caractérisé en ce qu'il est constitué de deux parties, la première se présentant sous la forme d'un chèque (3) et la seconde sous la forme d'un espace libre (4) destiné à recevoir le dit message (2).
- 5 2. Support (1) selon la revendication 1, caractérisé en ce qu'une corrélation est établie entre les caractéristiques du chèque (3), notamment les qualités de son titulaire et la nature du dit message publicitaire (2) introduit dans l'espace libre (4).
3. Support (1) selon l'une des revendications 1 et 2, caractérisé en  
10 ce que l'espace libre (4) est positionné dans le prolongement de la première partie, dans le sens de la longueur, du côté de la signature.
4. Support (1) selon l'une des revendications précédentes, caractérisé en ce que l'espace libre (4) se trouve réalisé au verso du chèque (3).
5. Support selon l'une des revendications précédentes, caractérisé  
15 en ce que l'espace libre est positionné dans le sens de la largeur du chèque (3).
6. Support (1) selon l'une des revendications 3 et 5, caractérisé en ce que l'espace libre (4) comporte un moyen (10) le rendant détachable du chèque (3).
7. Procédé destiné à la distribution d'informations, caractérisé en  
20 ce qu'il met en œuvre un support selon l'une des revendications précédentes.
8. Procédé selon la revendication 7, caractérisé en ce qu'il consiste à établir une relation entre les caractéristiques du titulaire du chèque (3) et la destination de l'espace libre (4).

1/3

FIG.1





2/3

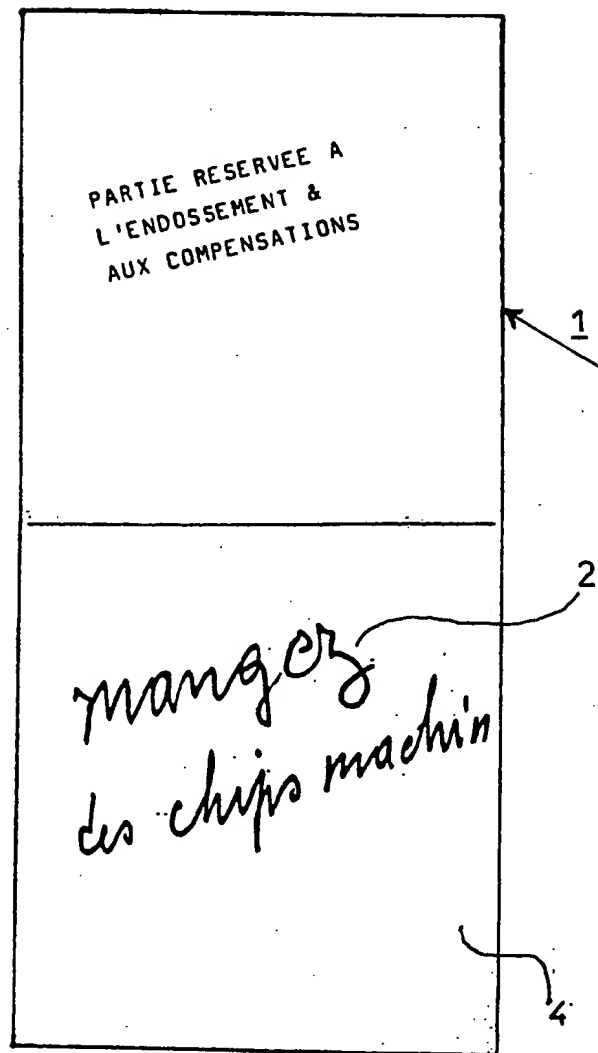


FIG. 2

FIG.3

